

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, keberadaan mall atau pusat belanja di berbagai kota menjadi bagian yang penting untuk semua pihak. Keberadaan mall atau pusat belanja bisa memberikan masukan kepada pemerintah melalui pajak yang dibayarkan, keberadaan pusat belanja bisa menggeliatkan kehidupan perekonomian, maupun keberadaan pusat belanja merupakan bagian yang penting bagi kehidupan konsumen. *“Shopping mall today have become an important part of consumer life”* (Hu dan Cyntia RJ, 2006:14). Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Singh (2006:10) yang menyatakan: *“The equivalence of the model for recreational and task oriented shoppers was also examined in the study. Findings suggest that the value formation for recreational and task oriented shoppers is different.”* Fenomena ini menunjukkan bahwa keberadaan mall atau pusat belanja bisa menjadi salah satu alat pemuas kebutuhan konsumen yaitu sarana rekreasi.

Survei yang diselenggarakan oleh Swa (<http://mix.co.id>, (diakses pada Mei 2010)) menunjukkan 52% responden datang ke mal untuk *hang out*, 24% karena akan membeli sesuatu, 18% untuk *window shopping*, dan masing-masing 3% datang ke mal karena ada urusan pekerjaan dan sebagai tempat transit. Mengingat tujuan kedatangan mereka, tak heran kalau mereka tidak sendirian datang ke mal. Sekitar 42% responden mengaku datang bersama temannya, masing-masing 22% datang bersama pasangan atau keluarga, dan masing-masing 5,7% datang sendiri atau bersama klien. Sebagai ruang bersosialisasi, tidak mengherankan responden betah berlama-lama menghabiskan waktu di mal (kebiasaan belanja, mix.co.id, 2008). Temuan survei ini menunjukkan bahwa keberadaan mall melibatkan banyak

keputusan bagi konsumen termasuk kepentingan berbelanja, rekreasi maupun berbelanja sambil berekreasi.

Mengingat banyaknya keputusan bagi konsumen selama berbelanja, maka terdapat tuntutan terhadap mall atau pusat berbelanja di antaranya adalah kenyamanan. Konsumen dengan motif rekreasi maupun belanja menginginkan suatu kondisi yang nyaman selama berbelanja sehingga keinginan untuk menghilangkan kejenuhan bisa didapatkan dengan mengunjungi mall. Konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan kenyamanan (*convenience orientation*) selama mengunjungi mall.

Di sisi lainnya konsumen yang cenderung ingin berekreasi di mall juga memiliki keterbatasan waktu karena memiliki rutinitas yang padat sehingga konsumen tersebut menginginkan tempat-tempat rekreasi yang dekat dengan hunian dan di antaranya adalah mall. Ketika konsumen memiliki waktu terbatas maka konsumen cenderung tidak memilih berlibur di luar kota atau tempat lain yang jauh karena menghabiskan banyak waktu.

Berdasarkan dua fenomena di atas yaitu adanya tuntutan mendapatkan kenyamanan (*convenience orientation*) dan keterbatasan waktu (*perceived time pressure*) memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan dengan cepat termasuk keputusan dalam berbelanja. Kondisi ini menyebabkan terjadinya *impulse buying* (pembelian tidak terencana) karena salah satu ciri pembelian tidak terencana adalah pembelian yang dilakukan secara spontan ketika mendapati sebuah produk yang menarik.

Impulse buying dalam perspektif pemasaran ritel merupakan fenomena yang penting karena hasil penelitian yang dilakukan oleh Kacen dan Lee (2002) menunjukkan bahwa fenomena *impulse buying* merupakan fenomena yang kontroversial, dimana pembelian ini termasuk kategori

pembelian tidak direncanakan namun proporsi dari pembelian ini ternyata cukup besar. Penelitian ini menunjukkan dari keseluruhan pembelian produk tertentu bahwa termasuk kategori *impulse buying* mencapai 80%. Seperti halnya pada tahun 1997 dinyatakan bahwa pembelian *impulse buying* mencapai \$ 4,2 billion.

Hasil di atas ternyata didukung oleh hasil penelitian Hodge (2004), dinyatakan bahwa proporsi pembelian dalam kategori *impulse buying* tahun 2001 total pembelian yang termasuk pembelian *impulse buying* di pasar supermarket Kanada sebesar US\$ 656 Milyar selama satu tahun. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *impulse buying* merupakan fenomena yang terus terjadi dalam dunia perbelanjaan. Berdasarkan pada tema ini, maka kemampuan peritel untuk tetap bisa memicu timbulnya *impulse buying* merupakan sebuah keharusan agar peritel tetap bisa mendapatkan keuntungan yang memadai.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hansen dan Olsen (2007) menunjukkan bahwa tendensi *impulse buying* ternyata memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, dimana ketika tendensi *impulse buying* meningkat merupakan indikasi peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan pada temuan ini, maka identifikasi terhadap tendensi *impulse buying* mampu mengidentifikasikan kuat lemahnya kesetiaan pelanggan pada peritel.

Sedangkan Hansen dan Olsen (2007) menjelaskan bahwa *impulse buying* diidentifikasi dari dua variabel yaitu kenyamanan dan *perceived time pressure*. Kedua variabel ini diidentifikasi berpengaruh terhadap *impulse buying*. Di antara banyak peritel yang ada di Surabaya, salah satu di antaranya adalah Carrefour. Carrefour terkesan agresif dalam membuka banyak gerai di Surabaya dan salah satu pengembangan yang dilakukan

adalah dengan membangun *Carrefour Express* dan dari namanya dikesankan ingin menginformasikan kecepatan layanan pada konsumen.

Untuk itu, penelitian dengan mengangkat fenomena *convenience orientation*, *perceived time pressure*, *impulse buying*, dan *store loyalty* akan memberikan masukan kepada berbagai pihak khususnya bagi peritel sehingga bisa mendesain *internal store* yang mampu memberikan kenyamanan dalam situasi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu dalam berbelanja sehingga bisa memunculkan *impulse buying* dan konsumen tetap memilih toko bersangkutan ketika ingin berbelanja.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *convenience orientation* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *Carrefour Express* ?
2. Apakah *perceived time pressure* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *Carrefour Express*?
3. Apakah *impulse buying* memediasi pengaruh *convenience orientation* dan *perceived time pressure* terhadap *store loyalty* di *Carrefour Express*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *convenience orientation* terhadap *impulse buying* di *Carrefour Express*.
2. Untuk menjelaskan *perceived time pressure* terhadap *impulse buying* di *Carrefour Express*.

3. Untuk menjelaskan kemampuan *impulse buying* memediasi pengaruh *convenience orientation* dan *perceived time pressure* terhadap *store loyalty* di *Carrefour Express*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peritel
Bagi peritel, maka penelitian ini bisa menjadi masukan untuk mengelola manajemen operasional sehingga mampu memperkuat *impulse buying* untuk meningkat penjualan.
2. Bagi penelitian lanjutan
Bisa menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang mengambil tema serupa.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai shopping, *convenience orientation*, *time pressure*, *impuls buying*, *store loyalty*, dan hubungan diantara variabel penelitian. Bab ini juga menggambarkan model penelitian dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.

